

“なんとなく節約”層より“戦略的贅沢”層の生活満足度は3.3倍、 安物買いで7割が後悔。長引く値上げで「節約＝我慢」は終焉へ ～『新・家計の優先順位』をレコメンドメディア「イチオシ」が発表～

株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：江幡 哲也）は、買ってよかったに
出会えるレコメンドメディア「イチオシ」において、全国の生活者を対象に「値上げ時代の節約と贅沢に
関する意識調査」（調査期間：2026年1月15日～1月29日）を実施しました。

長引く値上げ局面において、消費者は単に支出を削るのではなく、自身の生活の質を維持するために
「お金を削る領域」と「お金をかける領域」を明確に分ける“メリハリ消費”を加速させています。この度
の調査の結果、現代の生存戦略とも言える『新・家計の優先順位』の実態が明らかになりました。以下に
その要旨をまとめます。

■ 現代の生存戦略：『新・家計の優先順位』3つの定義

調査結果から見てきた、値上げ時代を生き抜くための新しい家計の考え方です。

- 1.【最優先：心のインフラ】 美容、推し活、子供の教育。所得に関わらず「自分を保つために削っては
いけない」と定義付けた、聖域への投資。
- 2.【判断基準：負のループ忌避】 「1円でも安く」ではなく「1回も失敗しない」が最優先。安物買いの
後悔を避けるための「定番ブランドへの回帰」。
- 3.【戦略：出口のある節約】 目的のない節約は単なる苦行。平日のお弁当（節約）を、年一度の旅行
（贅沢）という、明確な「出口」に繋げる投資サイクル。

■ 調査結果のハイライト

【逆転の幸福度】 「贅沢のための節約（戦略的贅沢層）」は、ただ支出を抑える層に比べ、生活満足度が
約3.3倍高いことが判明。

【食の二面性】 「自炊用の食料品」は節約対象（44.6%）でありながら、絶対に譲れない対象
（28.0%）でもトップ。

【Uターン消費の発生】 安さ重視で後悔した経験を持つ層は約7割。失敗を経て、「信頼・納得できる定番
ブランド品」へ戻る動き。



■【実態調査】データで見る「節約で削るもの VS 贅沢で守るもの」境界線

家計における優先順位の変動と、消費者が抱く購買心理を可視化しました。

データ1:【家計の優先順位】節約 vs 譲れない贅沢 (TOP10)

「真っ先に節約したい」と「絶対に譲れない」カテゴリを比較すると、同じ食費や趣味でも明確な「ランクジャンプ」が起きています。

順位	真っ先に節約したいカテゴリ	割合	絶対に譲れない・贅沢したいカテゴリ	割合
1位	外食・デリバリー	50.5%	食料品（自炊用の食材・飲料等）	28.0%
2位	ファッション	46.5%	趣味・教養（ゲーム・書籍・習い事等）	25.0%
3位	食料品（自炊用の食材・飲料等）	44.6%	旅行・宿泊	24.5%
4位	日用品（洗剤・消耗品等）	37.0%	お菓子・お酒・コーヒー	23.1%
5位	光熱費・住居費	34.8%	レジャー・エンタメ（推し活等）	16.0%
6位	サブスク・通信費	32.1%	美容・コスメ	14.9%
7位	お菓子・お酒・コーヒー	31.2%	健康・セルフケア	14.4%
8位	美容・コスメ	28.0%	外食・デリバリー	12.8%
9位	旅行・宿泊	27.2%	ギフト・贈り物	11.1%
10位	レジャー・エンタメ（推し活等）	20.4%	サブスク・通信費	8.7%

趣味・推し活は 全カテゴリ最大の「ランクジャンプ」

「趣味・教養」等は節約ランキングでは下位（10位～12位）ですが、贅沢ランキングでは2位・5位へ一気に急浮上しました。これは消費者がこれらを余暇ではなく「自分を保つ最後の砦」と位置づけている証拠です。節約意向に対し贅沢意向が2倍以上に達しており、値上げ下でも支出を惜しまない、唯一無二の「聖域」カテゴリとなっています。

食料品のパラドックス！ 節約3位×贅沢1位の二極化

「自炊用の食料品」は、節約したいカテゴリ（44.6%）と、絶対に譲れないカテゴリ（28.0%）の両方でトップ3にランクインしています。一品ごとに「安さで割り切るもの」と「質を追求するもの」を分ける、非常にシビアな“目利き消費”へ変化。同じカテゴリ内で「1円でも安い野菜を求める一方で、特定の米には妥協しない」といった極端な二極化が起きています。

ファッション・日用品は「安さこそ正義」

「ファッション」と「日用品」は、節約ランキングでは2位・4位と上位ですが、贅沢ランキングでは最下位（13位・14位）に沈んでいます。これらは今回の調査で、最も「代えのきく領域」と見なされています。ブランドへのこだわりが希薄化し、徹底的にコストパフォーマンスを追求する対象として、完全に割り切られているのが実態です。

特に「節約ランク」と「贅沢ランク」落差の激しいカテゴリをピックアップ

カテゴリ	節約ランク	贅沢ランク	順位の変動（シフト）	特徴
趣味・教養	12位	2位	+10 ランク UP!	自分を支える柱、絶対的な聖域
健康・ケア	14位	7位	+7 ランク UP!	防御的投資、不調を遠ざける“守りの要”
レジャー・推し活	10位	5位	+5 ランク UP!	心を折らないための“生命線”
ファッション	2位	13位	-11 ランク DOWN	徹底節約の対象
日用品	4位	14位	-10 ランク DOWN	徹底節約の対象

データ2：節約VS贅沢の心理——比較から見える「値上げ時代の生存戦略」

なぜ節約し、なぜ贅沢するのか。その対比から現代の消費マインドが見えてきます。

順位	節約する時の心理	割合	贅沢する時の心理	割合
1位	安価な代用で十分満足できる	30.4%	精神的リセット（ストレス解消）	45.1%
2位	実はなくても困らない（無駄）	26.6%	唯一無二の体験（代替不可）	16.6%
3位	家計防衛（固定費・変動費削減）	19.3%	自己投資・将来への備え	16.6%
4位	贅沢のための軍資金作り	14.7%	アイデンティティ（自分らしく生きる糧）	7.1%
5位	コスパ・納得感の欠如	8.7%	長期的な節約（良いものを長く使う）	6.0%
6位	その他	0.3%	生活の効率化・時短	4.6%

「精神的リセット」が45.1%で圧倒的1位

贅沢を譲れない理由の1位は「精神的リセット（45.1%）」、次いで「代替不可（16.6%）」となりました。値上げや節約による日々のストレスを、特定の「譲れない贅沢」で相殺しようとする、現代人の切実なメンタルケア消費の実態が浮き彫りになりました。「代わりがあるものは安く、代わりがないものには高く」という判断基準が非常に明確になっています。

「贅沢のための軍資金作り」という戦略的節約

節約理由の4位に「贅沢のための軍資金作り（14.7%）」が入っている点に注目です。生活が苦しいから消極的に削るのではなく、「本当に使いたいところにお金を回すために、他を戦略的に捨てる」という、ポジティブかつ能動的な一点豪華主義の層が一定数存在しています。節約は「我慢」ではなく、贅沢のための「投資」として機能しています。

データ3：安さで選んで後悔した人は約7割——失敗を避ける『負のループ回避』心理が強まり、節約逆転現象も

「安物買いの銭失い」が満足度を2倍下げる

買い物での後悔経験がある層は67.9%。特に失敗が「よくある」層は、42.1%が生活全体の満足度が低いと回答しており、これは失敗の少ない層（22.6%）の約2倍にのぼります。安易なブランドスイッチによる機能不足やストレスが、人生全体の充足感を押し下げている実態が判明しました。この不快な体験を経て、消費者は「絶対に失敗したくない」という心理から、高くても確実に満足できる信頼の定番品へ戻る『Uターン消費』を加速させています。

■【深掘り分析】「なぜ買うのか？」アンケートから見えた新・消費者心理

「イチオシ」では、本調査の数値結果を深掘りし、消費者のリアルな本音や、節約と贅沢の価値観を詳しく分析しました。各トピックの詳細は、「イチオシ」記事にてご確認くださいませ。

トピック1：【幸福度の逆転】「節約の出口」を決めている層は、満足度が3.3倍高い

単に支出を削るだけの「我慢の節約」はストレスを増幅させますが、平日の食費を削ってでも「週末の外食」や「年一度の旅行」という明確な“出口（ご褒美）”を設定している層は、生活全体の幸福度が圧倒的に高いことが判明しました。

【深掘りレポート】満足度3.3倍の差は、節約の出口戦略！平日は焼き芋で食費300円、浮かせたお金は年1回の贅沢旅行へ全振り（40代女性）

<https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/articles/limited/36653>

トピック2：【世代別の価値観】贅沢は「非日常の体験」から「日常の基盤」へ

贅沢に対する価値観は、世代間で大きく変容しています。現役世代がストレス解消のための「非日常（ハレ）」を重視するのに対し、ミドル・シニア世代は健康や食といった「日常（ケ）」の質を高めることに重きを置く傾向が鮮明になりました。

【深掘りレポート】世代別の贅沢に差！20代は推し活や6万円ヘッドホンで“非日常と体験”、50代は年7万円の新聞や銘柄米で“日常の質”重視

<https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/articles/limited/36658>

トピック3：【負のループ回避】「安物買いの銭失い」がメンタルを削る実態

「1円でも安く」という選択が、実はメンタルを蝕んでいた……。安さ優先で選んだ結果生じる「小さな後悔」が積み重なることで、生活満足度が42%も低下するというショッキングな相関が見えてきました。

【深掘りレポート】【負のループ】満足度が42%下落！トイレの紙が固い、掃除機の吸引力にイライラ…「安物買いの銭失い」がメンタルを削る実態

<https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/articles/limited/36661>

トピック4：【納得のブランド回帰】「失敗したくない」心理が後押しするUターン消費

数多くの代替品を試した結果、結局は信頼できる定番ブランドへ戻る動きが加速しています。消費者は価格の安さよりも「失敗しない安心感」にコストを払うことに立ち戻っています。「高くてもサランラップ一択（20代）」「スマホはiPhone（30代）」「カレールーはバーモント（40代）」など、価格比較を超越した納得の定番ブランドの強さを分析。

【深掘りレポート】納得のブランドにUターン！「やっぱりiPhoneやサランラップが好き」値上げでもファンが離れない浮気不可な指名買いのワケ

<https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/articles/limited/36660>

トピック5 :【美容はインフラへ】所得に関わらず5人に1人が「絶対に削れない」聖域

「美容・コスメ」はかつての嗜好品の枠を超え、現代においては「自分を保つための防御的投資」へと変化しました。家計が苦しくても美容費だけは守り抜く、驚きの「聖域化」の実態を追います。

【深掘りレポート】世帯年収200万でも約2割は美容代を削らない！服は古着で、گرانや資生堂を指名買いし、40代以上は美容医療が高コスパ？

<https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/articles/limited/36659>

■ 調査概要

調査期間：2026年1月15日～1月29日

調査対象：全国の10代～60代の男女

有効回答数：368名

調査手法：インターネット調査

※本調査結果を引用・転載いただく際は、出典の明記とリンク設置をお願いします。

■ 「イチオシ」について

「イチオシ」は、その道のプロであるガイドや、特定のジャンルを愛するインフルエンサーが、実際に使って良かったモノ・サービスを紹介するレビューメディアです。

URL : <https://ichioshi.smt.docomo.ne.jp/>

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：

株式会社オールアバウト 広報担当：磯貝

TEL : 03-6362-1309 E-mail : pr@staff.allabout.co.jp